

Fachtagung des Netzwerk Lyrik e.V., Halle/Saale 22.–24.November 2019

Konzept zur Vermittlung zwischen Verlags- und Lyrikszene (VzVL)

1: Status Quo – Zum Verhältnis von Verlags- und Lyrikszene

2 Handlungsfelder

2.1 Veranstaltungen analog / digital

2.2 Social Media: Instagram & Co.

2.3 Workshops und Weiterbildung

*2.4 Jenseits des Feuilletons: Plattformen des Austauschs und Publikationsorte „vor“ der
Buchpublikation*

2.5 Distribution von Lyrik

Teil 3: Empfehlungen

1. Status Quo – Zum Verhältnis von Verlags- und Lyrikszene

Im Laufe der vergangenen 20 Jahre haben sich die großen Verlagshäuser weitgehend von der Publikation zeitgenössischer Lyrik verabschiedet. Die bei weitem überwiegende Zahl an Lyrikbänden erscheint heute in kleinen, unabhängigen Verlagen. Beispielfhaft seien folgende genannt: Kookbooks, parasitenpresse, Verlagshaus Berlin, Verlag Das Wunderhorn, poetenladen, edition AZUR, Elif Verlag, Peter Engstler, gutleut. hochroth.

So ist eine lebendige, heterogene Verlagsszene entstanden, die den Mangel an finanziellen Ressourcen mit Engagement und Ideenreichtum ausgleicht und auf diesem Weg erstaunlich viel für ihre Autor/-innen erreicht hat. Seit vielen Jahren ist gar von einer „Renaissance“ und einer „Blüte“ der Lyrikszene die Rede. Schaut man auf den Veranstaltungsbereich, ist dieser Befund unstrittig. Das hat sicher auch damit zu tun, dass das performative Element eine entschiedene Aufwertung erfahren hat. Schaut man allein auf die Entwicklung der Buchverkäufe, sind Zweifel an dieser These angebracht. Die Lyrikverlage generieren durch ihr Engagement zwar mehr Aufmerksamkeit, sind inzwischen gut vernetzt, oft digital affin, und haben sich deutlich professionalisiert. Aber das Interesse von Leser/-innen und

Zuhörer/-innen an zeitgenössischer Lyrik – vor allem der jüngeren Generation – ist nicht mehr exklusiv an das Medium Buch gebunden, sondern hat Erlebnischarakter (Festivals, Lesungen, Events) oder manifestiert sich in nicht-kommerziellen Formaten wie Videoclips, digitalen Publikationen/Podcasts oder Street Art.

Das heißt: Die Lyrikszene umfasst heute weit mehr als nur die klassisch in Buchform publizierenden Autor/-innen, die Grenzen zu anderen Genres wie der Performance-Kunst und der Musik sind fließend.

Sind Verlage vor diesem Hintergrund also eher ein Auslaufmodell – oder zumindest nur ein Modell unter vielen? Die Zahl der eingehenden Manuskripte spricht eine andere Sprache: 300 bis 500 Einsendungen pro Jahr gehen bei unabhängigen Verlagen mit Lyrikprofil im Schnitt ein. Die Gatekeeper-Funktion ist also trotz des Paradigmenwechsels nach wie vor gegeben: ohne Veröffentlichung an einschlägiger Stelle keine mediale Aufmerksamkeit, keine Preise, weniger Lesungen und geringere Chancen auf die Etablierung und Finanzierung einer Schreibexistenz.

Für Lyriker/-innen ist es allerdings schwieriger denn je, einen Verlag zu finden, der das verlegerische Risiko trägt, obwohl – von wenigen Ausnahmen abgesehen – nur ein Absatz zwischen 100 und 500 Exemplaren zu erwarten ist, mit dem nur in den seltensten Fällen kostendeckend gearbeitet werden kann.

Daraus resultieren im Wesentlichen zwei Trends:

- Die Szene nimmt das Publizieren zunehmend selbst in die Hand. Es entstehen zunehmend Lyrikverlage mit minimaler Infrastruktur (keine Auslieferung, keine klassische Pressearbeit, Heftformat statt Buchformat, DIY-Ethos), in der Lyrik- und Verlagsszene weitgehend zur Deckung kommen: Autor/-innen sind auch Übersetzer/-innen oder Herausgeber/-innen; Verleger/-innen sind auch Autor/-innen. Das Modell hat viele Vorteile (Schnelligkeit, geringere Kosten), aber auch große Nachteile – wie eine geringe Präsenz im Buchhandel und eine Tendenz zum „Preaching to the converted“.
- Verlage mit professioneller Infrastruktur, die Lyrik veröffentlichen, erwarten ein hohes Maß an Professionalität. Wer trotz schwieriger finanzieller Rahmenbedingungen der Lyrik mehr als eine Randposition im Programm einräumt, ist darauf angewiesen, dass seine Autorinnen und Autoren alles tun, um selbst

Resonanz zu erzeugen. Dazu zählt u. a. der Aufbau einer eigenen Leserschaft durch Veranstaltungen, Präsenz im digitalen Raum, die Beteiligung an Debatten oder Preisen.

2. Handlungsfelder

Unsere Gegenwart ist geprägt ist von zunehmender Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Die Erfahrungen der Teilnehmenden in Halle zeigt, dass besonders jene Strategien der Lyrikvermittlung erfolgreich sind, die das Spiel um Aufmerksamkeit besonders gut beherrschen. Im Folgenden werden daher Handlungsfelder aufgezeigt, die für das Generieren von Aufmerksamkeit besonders relevant sind.

2.1 Veranstaltungen analog / digital

Schon in den Frankfurter Positionen zur Lage und Zukunft der Lyrik (März 2019) wurde festgehalten: „Veranstalter, egal in welcher Verfasstheit, sind DIE Mittler zwischen Lyriker/-innen und Publikum. Sie finanziell wie personell zu stärken, kommt allen im Lyrikverbund Beteiligten zugute“. Diese Position wurde auf der Tagung in Halle ergänzt durch den Verweis auf die ideelle Bedeutung von Lyrikveranstaltungen: „Wegen der weitestgehenden Abwesenheit von Lyrik in der Medienöffentlichkeit kommt dem Veranstalten als Distribution von Lyrik eine wichtige kulturelle Bedeutung zu.“

Folgende Aspekte sind für Lyrikveranstaltungen zu beachten

Der Vortrag

Für die Vermittlung zwischen Lyrikszene und Verlagen spielen Veranstaltungen eine zentrale Rolle. Hier erhalten Lyriker/-innen die Möglichkeit, ihre Texte als gesprochenes Wort zu inszenieren. Besonders in der Lyrik ist der Klang, die Melodie, die Stimme und die Intonation wesentlicher Teil der Rezeptionserfahrung. Gedichte ohne die Vorstellung ihres mündlichen Vortrages sind zwar möglich (etwa bei konkreter Poesie), in den meisten Formen der Lyrik entfaltet sich die Wirkung der Texte jedoch erst durch die Rezitation. Veranstaltungen sind, egal ob analog oder digital, die Gelegenheit, um die Wirkmächtigkeit von Poesie genuin zu erfahren.

Die Verschränkung der Künste

Veranstaltungen sind ein idealer Ort, um die Produktivität von Lyrik mit anderen Künsten zu zelebrieren. Das ist nichts Neues, denn seitdem es Lyrik gibt, wird sie musikalisch begleitet. Heute werden mit elektronischer Klangkunst, Sound- und Videoinstallationen, Bildender Kunst, Theater- und Tanzelementen die Grenzen zwischen den Künsten zunehmend aufgehoben. Durch Loopmaschinen und Synthesizer kann die Produktion und Rezeption von Lyrik live kurzgeschlossen und somit vollkommen neu erlebbar gemacht werden. Von der Lyra bis zur VR-Brille erlaubt es die kurze Form der Lyrik, höchstgigil auf technische Innovationen zu reagieren und somit das Publikum immer wieder zu überraschen. Diese Effekte gilt es zu nutzen und zu unterstützen.

Lyrikveranstaltungen und Popkultur

Lyrikveranstaltungen sind ideale Ereignisse, um der lyrischen Form die Aura des Elitären und Elaborierten zu nehmen. Die Nähe zu Hiphop und Streetart lässt sich beispielsweise gezielt nutzen, um neue Generationen die Möglichkeiten der Kunstform aufzuzeigen.

Das Netzwerk

Lyrikveranstaltungen sind der Ort, wo Schreibende, Verleger/-innen und Publikum direkt in Kontakt kommen. Nach der Lesung bei einem Getränk oder in der Kommentarfunktion während einer digitalen Lyrik-Performance gibt es Anlass und Raum, die Menschen hinter den Texten kennenzulernen. Dieser Kontakt kann für die Planung neuer Buch-Projekte, für Empfehlung und Kritik, für Hintergrundinformationen, für das Finden und Formulieren gemeinsamer Interessen und für die Monetarisierung von Lyrik genutzt werden.

Die Ökonomie

Veranstaltungen sind Ereignisse, bei denen Honorare gezahlt und Bücher verkauft werden. Diese Einkommen sind für Verlage und Lyriker/-innen wesentliche Basis ihrer künstlerischen Arbeit. Ein Honorar ist nicht nur Sicherung der Lebensgrundlage der Akteure auf der Bühne, es ist Zeichen des Respekts gegenüber ihrer künstlerischen Leistung.

Je nachdem, wo Veranstaltungen stattfinden, herrschen unterschiedliche Finanzierungsrahmen. Literaturhäuser verfügen über eigenes Budget für Marketing und Honorare. Damit kann sich Programmgestaltung von monetären Argumentationen emanzipieren und einzig künstlerische Aspekte berücksichtigen.

In Buchhandlungen müssen in der Regel die Kosten für die Honorare über die Einnahmen an der Eintrittskasse eingespielt werden. Kosten für Personal, Miete und Werbung werden durch Buchverkäufe erwirtschaftet oder als Marketing abgerechnet. Lyrikveranstaltungen

müssen sich hier entweder finanziell und/oder als Werbung für die Qualität der Buchhandlung rechnen.

Freie Lesebühnen finden meist in Bars oder Off-Locations statt. Die Lesenden erhalten die Eintrittsgelder oder Spenden des Publikums. Raummiete und Barpersonal finanziert sich über Getränkeverkauf. Die Werbung für die Veranstaltung obliegt den Lesenden und wird in der Regel nicht bezahlt.

Auf jährlich stattfindenden größeren Veranstaltungen, wie dem Poesiefestival in Berlin oder der Lyrikbuchhandlung während der Leipziger Buchmesse, können durch gezielte Projektförderungen große Teile der Lyrikzene abgebildet werden. Diese Formate funktionieren über hoch aufwändiges, konzertiertes Engagement aller Akteure und haben überregionale Strahlkraft.

Für Veranstaltungen im digitalen Raum sind die finanziellen Hürden oft gering, die Monetarisierung durch Honorare und Buchverkäufe gestaltet sich jedoch zurzeit noch schwierig. Modelle wie Spenden über Paypal oder Affiliate-Links beginnen sich langsam in der Szene zu etablieren, können aber noch ausgebaut werden.

Covid-19 und digitales Veranstalten

Die Corona-Pandemie zwingt alle Akteure der Lyrikzene, sich verstärkt digital zu präsentieren und zu vernetzen. Die klassischen, analogen Foren für Vernetzung und Monetarisierung, von der Lesung in der Kiezbuchhandlung bis zur Leipziger Buchmesse, entfallen durch die Ausgangsbeschränkungen und die Verbote analoger Veranstaltungen. Formate wie Youtube-Kanäle, Instagram Stories und Pod-casts eignen sich, Lyrik ohne großen technischen und finanziellen Aufwand digital zu präsentieren. Dadurch ergeben sich Vorteile, wie eine potenziell globale Rezeption und Vernetzung oder die Sendung auch kürzester Inhalte. Das Fehlen von Monetarisierungsmodellen und der Erfahrung im Umgang mit digitalen Inszenierungsstrategien ist aktuell noch problematisch, kann jedoch durch gezielten Austausch innerhalb der Szene oder durch Workshops ausgeglichen werden. Die Möglichkeiten der Digitalisierung erweitern damit das Spektrum von Veranstaltungsformaten. Eine analoge Lesung an einem Ort, zu dem man aufbricht, für den man seine Wohnung verlässt, für den man sich eventuell gut anzieht, wo man Menschen zufällig oder gewollt auch körperlich begegnet, wo man anhand der Vibration der Stimme die Aufregung der Lesenden spürt und sich über der Kritik am warmen Weißwein verbünden kann, wo man sich den frisch gekauften, so eben erschienen Gedichtband von der Autorin signieren lassen kann und dann auf dem Heimweg den ganzen Abend rekapituliert, werden digitale Formate auch in Zukunft nur schwer ersetzen können.

2.2 Social Media: Instagram & Co.

Bevor Veranstaltungen, egal ob analog oder digital, den gewünschten Effekt erzielen, wird es zunehmend wichtiger, eine Community aufzubauen. Ob Follower bei Instagram, Freund/-innen bei Facebook, als Abonnent/-innen von Podcasts oder Youtube-Kanälen, je größer die Reichweite in den Sozialen Medien ist, desto kommerziell erfolgreicher werden in der Folge auch die zugehörigen Lyrikpublikationen. (Siehe Kate Tempest oder Rupi Kaur)

Um eine erfolgreiche Community aufzubauen, ist es wichtig, kontinuierlich relevanten Content zu teilen. Für Lyriker/-innen kann das, ganz naheliegend, das Posten eigener Texte sein, als geschriebener Text, als Video oder als Soundcollage. Für ein erfolgreiches Community-Marketing muss der Begriff des Contents jedoch erweitert werden. Besonders die wohldosierte Öffnung des Privaten durch die Inszenierung der eigenen Person, mittels Homestories, Veranstaltungsberichten oder Buchempfehlungen, erzeugen hohe Identifikationseffekte in digital organisierten Gruppen. Durch Kommentare, Verlinkungen zu Multiplikatoren und Hashtags kann zudem eine Vernetzung zwischen Autor/-innen, ihren Verlagen, wichtigen Buchhandlungen und Literaturhäusern erreicht werden, die damit ihre Reichweite gegenseitig vergrößern. Im Gegensatz zum klassischen Marketing erreicht man durch strategisches Community-Marketing auch sogenannte C2C-Effekte (Kunde zu Kunde), das heißt, die Follower empfehlen sich auch untereinander bestimmte lyrische Inhalte und kommentieren sich gegenseitig. Die Aktivität des Verlages oder der Lyrikerin wird dann zum Anlass weitreichender Kommunikation im Netz.

Generell empfiehlt es sich, auf mehreren Plattformen aktiv zu sein. Je nach Zielgruppe lassen sich jedoch gewisse Tendenzen feststellen: Für die vor 1990 Geborenen ist Facebook immer noch sehr wichtig, die Generation Z nutzt vorrangig Instagram und die noch jüngeren, was besonders aus pädagogischen Aspekten interessant sein könnte, Tiktok. Für politische Lyrik eignet sich Twitter am besten. Außerdem unterscheiden sich die Portale in ihrem Angebotsspektrum: Instagram ist ein Bildmedium, Youtube ist für Videos besser geeignet und Twitter für Texte. Die Funktionen werden jedoch ständig erweitert und überlappen sich zunehmend.

Verfügt ein/e Lyriker/-in über eine große Community in den Sozialen Medien, bedeutet das auch für Veranstalter oder Buchhandlungen einen großen Gewinn. Bei Veranstaltungen ist mit mehr Besucher/-innen zu rechnen, bei Neuerscheinungen mit mehr KäuferInnen. Die Aufmerksamkeit der Community für den Content kann gezielt in Kaufinteresse übersetzt

werden. Für den Buchhandel bedeuten die Bücher von Autor/-innen mit großer Reichweite im Internet eine höhere Verkaufswahrscheinlichkeit.

Soziale Medien heißt, sich gegenseitige zu unterstützen, sich empfehlen, zu verlinken und davon zu profitieren, statt sich als Solitär in der Branche zu behaupten zu müssen. Generell gilt es, Vorbehalte seitens der Verlage und Lyriker/-innen gegenüber den Sozialen Medien wirksam abzubauen.

2.3 Workshops und Weiterbildung

Workshops haben in den vergangenen Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Die Talente von morgen entwickeln sich an Orten des Austauschs und des Miteinanders – eher selten im stillen Kämmerlein. Dabei werden verschiedenste Inhalte vermittelt: von niedrigschwelligen Angeboten für Kinder und Jugendliche, welche zunächst die Berührungsangst mit lyrischen Formen abbauen, bis zu klassischen Schreibworkshops. Als beispielhafte Formate der poetischen Bildung seien genannt: lyrix, Open Poems, Open Mike, SprachRäume, THEO-Schreibwerkstätten für Kinder, Junges Literaturforum Hessen-Thüringen.

Mit Blick auf das Thema wäre es wünschenswert, die Inhalte zunehmend weiter zu fassen und neben den eigentlichen Schreibskills verstärkt auch Grundwissen über Publikationsfragen, mediale und performative Fähigkeiten zu unterbreiten. Wertvoll wären auch alle Angebote, welche Autor/-innen und Autoren für die Perspektive von Verlagen und Buchhandlung auf die eigenen Texte sensibilisieren. Dabei geht es nicht darum, das eigene Schreiben mit Blick auf die Verwertbarkeit neu auszurichten. Sondern darum, ein Gespür dafür entwickeln, wie man mit konzeptioneller Arbeit die Aktivitäten von Verlag und Buchhandel flankieren kann. Zudem hilft dieses Wissen, sich im weiten Feld der Publikationsformen und -formate zu verorten (Was will ich und wo sehe ich mich?). Beispielhaft sind hier z.B. Formate des Branchentreffs Literatur in Berlin zu nennen. Nachahmenswert sind außerdem Weiterbildungsformate zur Professionalisierung der Lyrikkritik, wie sie das Haus für Poesie mit der „Akademie zur Lyrikkritik“ etabliert hat.

Für viele Autor/-innen sind Workshops zudem „geschützte Orte“, an denen sie Selbstwirksamkeit und die Wirkung der eigenen Texte erproben können und ehrliches Feedback bekommen, ohne sich bereits in eine größere Öffentlichkeit zu wagen. Zudem bieten sie oft Gelegenheit, Kontakte in der Literatur- und Verlagsszene zu knüpfen. Viele der Referenten sind erfahrene Autor/-innen, Lektor/-innen oder auch Verleger. Es gibt immer

wieder Beispiele, bei denen aus Workshops auf lange Sicht betrachtet, Lyrikpublikationen in renommierten Verlagen hervorgehen.

Erwähnt werden soll schließlich auch die Bedeutung von Wettbewerben wie dem Open Mike, bei dem bisher unveröffentlichte Autor/-innen zu Wort kommen, sowie von Lyrikpreisen und Stadtschreiberstellen.

2.4 Jenseits des Feuilletons: Plattformen des Austauschs und Publikationsorte „vor“ der Buchpublikation

Da Lyrik im klassischen Feuilleton kaum noch vorkommt, gewinnen andere Plattformen kontinuierlich an Bedeutung. Lyrikspezifische Webportale wie fixpoetry, poetenladen, lyrikkritik oder 54books haben eine enorme Bedeutung für die Kommunikation in der Szene wie auch für die Vermittlungsarbeit zwischen Autor/-innen und Verlagen. Inzwischen werden hier die Debatten geführt, die man „früher“ in der ZEIT oder in der Süddeutschen gefunden hätte. Mit Blick auf die grafische Aufbereitung, die Aktualität und die Qualität der veröffentlichten Besprechungen und Essays können diese Portale sich durchaus mit den viel zitierten Qualitätsmedien messen.

Leider erfahren sie bisher wenig Unterstützung. Fixpoetry wird seit mehr als 10 Jahren mit erheblichem Aufwand zum großen Teil im Ehrenamt betreut und steht regelmäßig vor dem Aus. Auch Zeitschriften wie Edit, Ostragehege, Literaturbote, Bella Triste u. v. a. sind nach wie vor unverzichtbar für die Vermittlung zwischen Autor/-innen und Verlagen. Auch weil heute kein Verlag mehr das Debüt von Autor/-innen bringen würde, die sich und ihre Texte nicht zunächst in einem der einschlägigen Formate erprobt hätten.

2.5 Distribution von Lyrik

Seit der Auslistung bei Libri sind viele kleinere Verlage in den Datenbanken der Barsortimente nicht mehr sichtbar. Das betrifft vor allem die Lyrikverlage. Die Verschlinkung des Sortiments im Zwischenbuchhandel führt dazu, dass viele Lyrikverlage über die Barsortimente nicht mehr beziehbar sind. Eine Möglichkeit, auf diese existenzgefährdenden Einschnitte zu reagieren, wäre ein „Barsortiment der Unabhängigen“. Mit einer eigenen Datenbank, eigenen Lagerhallen, subventioniert vom BKM, angeschlossen an vorhandene Lieferketten (Booxpress ?) und ökonomisch sinnvollen Lieferintervallen (zum Beispiel nur 1x pro Woche, dafür garantiert) könnte diese die Handlungsfähigkeit der ganzen Szene dauerhaft gewährleisten.

3. Empfehlungen

Aus den Handlungsfeldern lassen sich aus unserer Sicht folgende Empfehlungen für die künftige Förderpolitik und das Engagement des Netzwerks ableiten:

Handlungsfeld 1

- unkomplizierte Förderung für Veranstaltungen, das betrifft besonders die Finanzierung der Honorare und der Werbungskosten
- Ausbau von frei nutzbaren Marketingkanälen für die Szene
- Ein Preis für außergewöhnlich gute Lyrikveranstaltungen

Handlungsfeld 2

- Unterstützung bei dem Aufbau einer Social-Media Präsenz durch finanzierte, offene Webinare
- konzertierte Hashtag-Kampagnen
- Bereitstellung von Budget für Social-Marketing für Veranstalter, Verlage und Lyrikschaffende
- Ein Preis für besonders erfolgreiche Inszenierung von Lyrik in den Sozialen Medien

Handlungsfeld 3

- Workshops zum lyrischen Schreiben in all seinen Facetten für alle Altersgruppen stärken, vor allem in der Breite (Schulen etc.)
- Besondere Fokussierung auf niedrigschwellige Angebote, die spielerisch Interesse für Poesie und Lyrik wecken
- Erprobung neuer Vermittlungsformen, die der Lebenswelt jüngerer Generationen entsprechen
- Ergänzung der lyrischen Creative-Writing-Formate um Angebote für die Aneignung medialer und performativer Skills

Handlungsfeld 4

- Plattformen für Lyrikkritik und Austausch jenseits der klassischen Feuilletons stärken
- Literaturzeitschriften mit hohem Lyrikanteil als erste Adresse für Debütant/-innen stärken

Handlungsfeld 5

- Gründung und Aufbau eines Barsortiments der Unabhängigen